

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІДЕЙ

Жолудева А.М.
науковий керівник: к.е.н. Ілляшенко Н.С.
Сумський державний університет

В Україні процес усвідомлення значення концепції соціально-етичного маркетингу для населення взагалі та молоді зокрема підходить до свого логічного завершення. Отже настав час змінювати цінності і пріоритети сучасної молоді, та просувати в суспільстві соціальні ідеї інноваційними, більш впливовими методами.

В наш час більшої популярності набувають некомерційні організації, які просувають та доносять до суспільства свою ідею, мету існування (наприклад, покращення умов життя інвалідів, допомога безпритульним, боротьба з алкоголізмом або наркоманією та інше).

Ідею суспільно-корисного та здорового способу життя можна розглядати як товар. Виходячи з цього виникає потреба в новому ставленні до ідеї, виходячи з її особливостей як товару. Просування ідеї як товару передбачає аналіз основних характеристик та властивостей ідеї, її цільової аудиторії, обґрунтований вибір засобів поширення та складових комунікації.

Для просування некомерційної організації та її головної мети діяльності можна застосовувати такий інструмент комунікації, як маркетинг вражень.

Маркетинг вражень – це інноваційний напрям маркетингової діяльності, що передбачає побудову емоційного зв'язку між товаром (ідеєю) та споживачами в рамках подій, організованих товаровиробником. При використанні маркетингу вражень соціальних ідей на Україні слід враховувати, що товар – це ідея здорового та суспільно-корисного способу життя; споживач – населення країни; товаровиробник – некомерційні суспільні організації.

Маркетинг вражень базується на засадах івент-маркетингу (маркетингу подій). Події в рамках маркетингового заходу можуть носити діловий, навчальний, розважальний та інший характер.

Нами було розроблено авторський підхід поетапного впровадження маркетингу вражень в просування соціальних ідей некомерційними організаціями, який представлено в табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Авторська методика впровадження маркетингу вражень для некомерційних організацій

Назва етапу	Характеристика етапу
1	2
Аналіз емпіричного світу споживача	Зробити характеристику цільової аудиторії, на яку буде робитися вплив, її головних цінностей та пріоритетів, якими можна оперувати.

Продовження табл. 1.1

1	2
<p>Позиціонування некомерційної організації</p>	<p>Загальна характеристика некомерційної організації та її позиціонування на трьох рівнях: технічному, функціональному та емоційному. Детальний опис ідеї, яка буде просуватися (наприклад, допомога літнім людям – ідея для студентів).</p>
<p>Формування враження від ідеї некомерційної організації (безпосереднє просування ідеї)</p>	<p>Планування програми заходів, спрямованих на залучення максимальної кількості представників цільової аудиторії до вирішення соціальних проблем. На цьому етапі важливо вивчити життєві цінності представників цільової аудиторії за віковою характеристикою (наприклад, використовуючи теорію поколінь В. Штрауса та Н. Хоува). Визначеними цінностями кожного з поколінь слід оперувати, приймаючи рішення щодо специфіки заходів.</p> <p>Можливі заходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конференції • Фотовиставки • Кінопокази • Інше <p>Саме на цьому етапі проходить інтеграція маркетингу вражень з іншими складовими комунікації.</p>
<p>Оцінка результатів застосування маркетингу вражень</p>	<p>Аналіз роботи некомерційної організації з метою її подальшого вдосконалення.</p>

Можна зробити висновок про результативність використання маркетингу вражень для просування соціальних ідей некомерційних організацій, тому що цей засіб має наступні переваги:

1. Комплекс заходів в рамках маркетингу вражень має «довгограючий ефект», оскільки інформування цільової аудиторії починається задовго до події (афіші, запрошення) та закінчується публікаціями в засобах масової інформації після цієї події.

2. Під час спеціального організованого заходу сприйнятливість цільової аудиторії значно підвищується. Гра на емоціях цільової аудиторії призведе до її усвідомлення соціальних проблем та залучення до їх вирішення.

3. Організатори подій можуть консолідуватися між собою, що істотно знижує витрати кожного окремо.